

## Recherches sociographiques



### Mass Media : quelques problèmes de recherche

Linn Ross

Volume 12, numéro 1, 1971

Mass media

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/055512ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/055512ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (imprimé)

1705-6225 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Ross, L. (1971). Mass Media : quelques problèmes de recherche. *Recherches sociographiques*, 12(1), 7–15. <https://doi.org/10.7202/055512ar>

#### Résumé de l'article

Quoique les études publiées dans le présent numéro de Recherches sociographiques portent toutes sur les communications de masse, on doit reconnaître que, dans leurs thèmes comme dans leurs méthodes, elles présentent un caractère assez disparate. Aussi il a semblé utile de les faire précéder d'un exposé sommaire de l'état de la recherche sur les mass média au Canada et au Québec et des problèmes auxquels elle est confrontée. Ce tour d'horizon devrait permettre au lecteur de mieux situer chacune des contributions à ce numéro et d'en mieux apprécier l'originalité et la pertinence.

## « MASS MEDIA »: QUELQUES PROBLÈMES DE RECHERCHE

Quoique les études publiées dans le présent numéro de *Recherches sociographiques* portent toutes sur les communications de masse, on doit reconnaître que, dans leurs thèmes comme dans leurs méthodes, elles présentent un caractère assez disparate. Aussi il a semblé utile de les faire précéder d'un exposé sommaire de l'état de la recherche sur les *mass media* au Canada et au Québec et des problèmes auxquels elle est confrontée. Ce tour d'horizon devrait permettre au lecteur de mieux situer chacune des contributions à ce numéro et d'en mieux apprécier l'originalité et la pertinence.

1. On trouvera en fin d'article une bibliographie des études sur les communications de masse au Canada, dont on verra tout de suite qu'elle ne prétend pas à l'exhaustivité. En règle générale, nous n'avons retenu que les ouvrages publiés, excluant ainsi nombre d'essais et monographies à diffusion minimale. Ont également été omis les multiples articles de journaux et revues consacrés aux *mass media*. Il ne s'agissait pas en effet de recenser toute la littérature consacrée aux *media*, mais seulement les études fondées sur des recherches systématiques.

Bien qu'incomplète, cette bibliographie nous permet de dégager quelques caractéristiques de la recherche en communication de masse au Canada. On constate d'abord que deux secteurs se voient accorder une prépondérance quasi absolue: le problème de la juridiction sur les ondes et les contenus de la radio et de la télévision, et la « consommation » en matière de radio, télévision et presse.

Le premier secteur, celui du contrôle juridique et politique des *media* électroniques, englobe des questions comme la répartition des bandes de fréquence et, maintenant, des antennes communautaires (câbles), le régime de diffusion et le statut de propriété des entreprises de diffusion, le statut et l'organisation de la société Radio-Canada, le contrôle et la réglementation de la programmation (v.g. les clauses relatives à la protection de « l'identité canadienne », à la diversité et à la qualité du contenu), la réglementation de la publicité commerciale et de la propagande politique, la définition des responsabilités des diffuseurs et du C.R.T.C. (auparavant de la C.C.R. puis

du B.G.R.) et, plus généralement, d'une « philosophie » de la communication. On trouve ici essentiellement les rapports des multiples commissions gouvernementales d'enquête sur la radiodiffusion et ceux des comités parlementaires de la radiodiffusion ainsi que certains mémoires présentés au gouvernement (Association des diffuseurs, I.C.E.A., etc.). Seraient également à inclure dans cette section les essais historiques sur la radiodiffusion au Canada, car la plupart d'entre eux portent sur le régime de diffusion, son évolution et les controverses qu'il a soulevées.

La statistique de la communication de masse — équipement et consommation — constitue l'autre champ de recherche privilégié. La majorité des études de ce secteur proviennent d'agences de recherche spécialisées dans le service aux annonceurs et aux publicitaires. Entrent aussi dans cette catégorie les études du Service de recherches de Radio-Canada et quelques données du B.F.S. (sur l'équipement surtout).

On dispose ici d'une littérature abondante et quantifiée mais extrêmement restreinte quant à la portée et à la signification des données: tirage et circulation des journaux et revues, cotes d'écoute de la radio et de la télévision, équipement des foyers en récepteurs, etc. Même si ces données sont parfois (pas toujours) mises en rapport avec certaines variables démographiques et sociologiques, les analyses demeurent généralement très sommaires. Beaucoup de ces études présentent l'avantage de se répéter depuis plusieurs années et de permettre ainsi une recherche diachronique. Cette recherche est compliquée cependant par de fréquents changements dans la définition des variables et des catégories. La portée restreinte de ces enquêtes s'explique surtout par leur finalité commerciale: guider les annonceurs dans le choix de leurs supports publicitaires, et fixer les prix de la publicité.

Les autres aspects de la communication de masse ont suscité parfois de vives controverses mais bien peu d'études de caractère scientifique. C'est le cas, par exemple, de la presse écrite que l'on a peu étudiée mais à propos de laquelle on a abondamment polémique — surtout sur le problème de sa liberté, le plus souvent définie comme absence de contraintes politiques et de censure gouvernementale. Le contrôle économique des *media* et les conséquences qui en découlent ne sont guère mieux connus car ce n'est que récemment qu'on a commencé à se pencher réellement sur les problèmes inhérents à la forte participation étrangère, à la concentration des entreprises, aux monopoles régionaux de l'information, etc. (interventions du C.R.T.C., Rapport Davey). Les structures et le fonctionnement des entreprises de communications (autres que Radio-Canada) n'ont pas davantage attiré — ou permis — la recherche. Si l'on s'en tenait à ce critère de la recherche, on pourrait douter que le cinéma existe au Canada. Il ne serait pas non plus évident que les citoyens consommateurs de communications de masse offrent d'autre intérêt ou remplissent d'autre rôle que celui de fixer les coûts de l'espace et du temps de publicité. On pourrait croire égale-

ment que les besoins individuels et sociaux en matière d'information, le droit à l'information, les rapports entre information et démocratie ne font guère problème, pas plus qu'il n'existe de groupes défavorisés sur le plan de l'information.<sup>1</sup>

En somme, sauf en ce qui concerne le régime de diffusion et la statistique de la consommation brute, les études sur les *mass media* au Canada sont rares, fragmentaires, éparpillées. Il n'y a sans doute pas de quoi s'étonner, tellement cette description convient à de nombreux champs de recherche des sciences sociales, où il est de tradition que l'état actuel de nos connaissances motive la plus grande prudence dans les hypothèses et les conclusions au terme de recherches habituellement exploratoires. Il faut cependant souligner le contraste entre cette indigence de la recherche en communication et le consensus largement établi sur l'importance des *mass media* dans notre société et la nécessité de mieux les connaître.

2. Il est probable en effet que, si l'on voulait inventorier les thèmes qui font le plus facilement l'unanimité, le rôle crucial des moyens de communication de masse viendrait en tête de liste. Il y a à cela de multiples raisons. Les *media* œuvrent dans le domaine public et plus particulièrement dans celui de l'opinion publique ce qui en fait, d'emblée, le lieu d'enjeux considérables. On doit tenir compte également des investissements énormes faits dans les communications de masse : par l'État, les entreprises d'information, les annonceurs, et aussi par le public consommateur. Dans le cas de la télévision, par exemple, ce public investit des sommes impressionnantes, directement, pour s'assurer la réception des émissions,<sup>2</sup> indirectement par le paiement des taxes et des coûts de la publicité. Il investit aussi dans la télévision une part très grande de son temps : autant, ou plus, que dans le travail.

D'autre part, praticiens et théoriciens de la communication de masse,<sup>3</sup> ont abondamment montré, sinon démontré, l'impact massif des nouveaux moyens de communication sur les structures sociales. Ils font état d'une

---

<sup>1</sup> Mentionnons toutefois sur ces thèmes le rapport d'Iberville Fortier et les travaux de L. Dion. Certaines des non-publications de la Commission sur le bilinguisme pourraient aussi apporter quelque lumière sur l'économie et les contenus de certains *media*, les attitudes des journalistes, les problèmes linguistiques, notamment celui de la traduction dans les services d'information, etc. On peut d'autant plus déplorer leur mise au secret que cette Commission fut la première du genre à recourir systématiquement à des spécialistes de la recherche formés dans les sciences humaines.

<sup>2</sup> En janvier 1970, on estime que plus de 7 millions de téléviseurs étaient en usage au Canada. Source: DBS/CBC.

<sup>3</sup> On a proposé les termes de communicateurs et communicologues. Quoique les deux termes, comme bien des néologismes, manquent d'élégance, le premier apparaît utile. Le second pose un problème : il suppose qu'existe une science de la communication et par conséquent peut être considéré comme prématuré, sinon trompeur, car la communication — il n'est peut-être pas inutile de le rappeler — ne constitue pour le moment qu'un champ, d'ailleurs non construit et sans statut épistémologique, et non une discipline. Et si l'on se fonde sur l'éventail excessif des définitions courantes de la « communication », l'intégration, même partielle, des diverses approches de la communication (psychologique, cybernétique, sociologique, etc.) en une problématique unifiée n'est pas pour bientôt.

révolution des communications, découvrent l'information comme processus définissant, au même titre qu'urbanisation ou industrialisation, les sociétés post-industrielles, proposent le concept de sociétés informationnelles. La cité câblée fournit aux futurologues une préfiguration des sociétés de l'avenir. Les *media* d'information, très sensibles à ce qui les touche, répercutent ces analyses, avec les distorsions et déformations habituelles, dans de multiples milieux.

Rien d'étonnant donc à ce que l'on aborde rarement le thème des moyens de communication de masse sans poser d'abord l'affirmation, euphorique ou inquiète, de leur « formidable impact » sur les institutions, les mœurs et la vie privée des citoyens, la consommation, le développement (qu'il soit dit social, culturel, politique ou économique), sur tout.<sup>1</sup> Dès lors, il ne suffit pas d'évoquer le sous-développement des recherches en sciences humaines pour expliquer la pauvreté ou plutôt le déséquilibre de la recherche en communication de masse. Ce phénomène relève plutôt d'une sociologie de la connaissance. D'ailleurs l'ensemble des études de la communication (en grande partie américaines) offrent un terrain privilégié pour une telle sociologie: le poids des structures sociales, le jeu des idéologies politiques comme des attitudes scientifiques y apparaissent avec une rare clarté. Une analyse de ce type déborde largement le cadre de cette introduction — je me limiterai donc à dégager quelques éléments d'explication.

Le caractère trop immédiatement utilitaire de la plupart des études sur les *mass media* tient de l'évidence. On a vu, par exemple, qu'au Canada le gros des recherches portent soit sur le contrôle politique soit sur la consommation brute. Dans les deux cas, les finalités de la recherche sont d'ordre très pratique (éclairer et justifier des décisions gouvernementales d'une part, guider les annonceurs et publicitaires d'autre part) et les enquêtes nous renseignent peu sur l'impact des *media* sur les structures sociales et la vie quotidienne.<sup>2</sup> Ce privilège quasi absolu accordé à certains intérêts politiques et économiques, caractéristique de la tradition américaine des *commu-*

---

<sup>1</sup> L'affirmation de la centralité des *media* dans une société n'implique pas que l'on croie à leur toute-puissance. La première proposition porte sur les conséquences sociales globales de *media*, sur leurs *effets*. La seconde concerne leur *efficacité*, leur capacité de modeler en courte période grâce aux techniques de la propagande et de la publicité, les valeurs et les comportements de leurs publics et suppose, dans la plupart des cas, manipulation des consciences (et de l'inconscient). Si l'objectif d'efficacité sous-tend encore la plupart des recherches sur les *mass media*, le postulat naïf de leur toute-puissance, caractéristique des débuts de la recherche (centrés sur la propagande en temps de guerre), a été abandonné, bien qu'il transparaissent encore dans des titres comme *The Making of a President* ou *The Selling of a President*.

<sup>2</sup> Le déterminisme technologique qui sous-tend certaines théories peut servir ici « d'alibi ». La position de McLuhan, par exemple, selon laquelle c'est le seul *medium* (la technologie, vue comme incontrôlable) et non le contenu, qui agit. Son cri de guerre, « le *medium* est le message », a eu le mérite de souligner la trop grande insistance sur les effets de messages spécifiques. Il paraît excessif quand il suppose que l'ensemble de la « consommation » d'un individu ou d'un groupe, sur une certaine période, est dénué de conséquences.

*nication studies*, comporte bien des inconvénients. Il peut bloquer la recherche en donnant l'illusion que le champ est relativement bien connu, puisque l'on dispose de données abondantes. Il implique un partage inégal du gâteau, en l'occurrence les fonds disponibles pour la recherche. (S'il est plus facile de financer une *xième* recherche sur les techniques publicitaires qu'une *nième* sur le *narcotizing effect* de la télévision — *x* étant très supérieur à *n* — ce n'est pas seulement à cause du faible statut épistémologique de la notion de *narcotizing effect*). Plus fondamentalement, le fait que les problèmes abordés ne soient pas choisis en fonction de leur signification ou de leur pertinence pour une théorie de la communication de masse <sup>1</sup> conduit à des enquêtes répétitives plutôt que réellement cumulatives: faute d'intégration dans une problématique assez large, elles contribuent à préciser les données déjà acquises plutôt qu'à élargir le champ des connaissances et des interrogations ou à susciter des développements théoriques. Cet empiricisme affecte même la recherche plus désintéressée ou fondamentale; celle-ci en effet part du connu, la « littérature existante » lui sert de tremplin mais aussi, trop souvent, lui ferme des voies de recherches peut-être plus fructueuses. La polarisation d'une majorité des enquêtes autour des données « rentables » a déterminé une première structuration du champ, une première construction de l'objet scientifique, particulièrement déficientes. Et ceci peut expliquer pour une bonne part que l'étude des communications de masse se distingue par un très faible niveau de théorisation et d'intégration, des concepts plus qu'équivoques, la répétition stérile de thèmes étriqués, l'importance disproportionnée accordée à la question de l'efficacité commerciale et politique des *media* — bref, que la « communicologie » n'existe encore qu'à l'état d'aspiration. Qu'on songe, par exemple, que le paradigme de Lasswell — *qui* dit *quoi* à *qui*, par quel canal (*medium*), avec quel *effet* — conçu comme grille de classification des données acquises, tient encore lieu de « problématique » à beaucoup de recherches, les quatre premières questions n'étant souvent abordées d'ailleurs que sous l'angle où elles peuvent éclairer la cinquième.

Au Canada et au Québec on a importé systématiquement les thèmes et méthodes prévalant aux États-Unis. Il arrive même souvent que l'on importe les résultats même des enquêtes, les « données », en postulant l'identité du « phénomène *mass media* » dans les deux pays. C'est pour le moins contestable mais pas tellement étonnant, car on commence seulement à tenir compte des disparités régionales et sociales (notamment ethniques) dans les comportements relatifs aux *media* — sans doute en partie par suite

<sup>1</sup> En admettant qu'un tel concept défini seulement par le critère formaliste (technique) du type de canal de transmission (*medium*), puisse servir de point de départ à l'élaboration d'une théorie, sociologique ou autre. Il y aurait sans doute avantage à le remplacer par celui de communication sociale, dont la communication de masse ne serait qu'un élément. On pourrait ainsi, entre autres choses, mieux intégrer les problèmes d'information et de pouvoir liés à la communication.

de la soumission de la recherche aux exigences commerciales, qui impliquent que l'on s'intéresse surtout aux catégories modales d'une population. Je ferais l'hypothèse que le recours permanent quoique souvent implicite au concept de société de masse y est aussi pour beaucoup.<sup>1</sup>

3. La massification d'une société se définit par une homogénéisation ou standardisation des comportements (notamment de consommation) et des valeurs, le nivellement des situations sociales, l'intégration de tous les individus dans la société, les communications de masse apparaissant à la fois comme une cause de ce processus et le domaine où il est le plus avancé. La position sociale des individus étant donnée « objectivement » par leur proximité du centre sociétal (leur plus ou moins grande intégration ou marginalité), cette conception pose en corollaire la disparition des classes au profit des strates et même, à la limite, de la plupart des groupes sociaux au profit de groupements statistiques. La société de masse, ainsi entendue, présente une structure isomorphe à celle d'une économie de marché — et de « l'industrie culturelle » : ensemble de groupements statistiques définis par leur position et leur fonction dans la production – distribution – consommation de masse (de valeurs, de biens et services, de messages culturels), ensemble régi par la loi de l'offre et de la demande (définie statistiquement et non socialement). Un tel cadre se prête bien mal à l'analyse, même fonctionnaliste, des divergences, des conflits, des besoins sociaux, des phénomènes de pouvoir, de l'action sociale, etc., et on comprend que les *communication studies* aient été axées plutôt sur la recherche des constantes et de la précision statistique.

Il se dessine actuellement un contre-courant encore marginal. Pour reprendre une formulation un peu galvaudée, on s'interroge moins sur ce que les *media* font ou peuvent faire aux gens et davantage sur ce que les gens font avec (et aux) *media*. Chez certains auteurs, il y a là plus qu'un cliché ou une pirouette verbale : un changement radical de perspective. On passe de l'étude de la pénétration globale de contenus spécifiques à la recherche de profils de consommation de différents *media* chez des citoyens (et non de simples consommateurs) vus dans leurs appartenances et leur situation sociale. Plus généralement le centre d'intérêt se déplace des finalités et de la rationalité des « émetteurs » à celles des « récepteurs », à leurs besoins, leurs attitudes, leurs aspirations ou même leurs « projets ». Ainsi, les troubles sociaux qui secouent les États-Unis ont amené différents chercheurs à explorer les sous-cultures de la société américaine (v.g. culture de pauvreté, cultures ethniques) et à s'interroger en particulier sur les usages différentiels des communications de masse selon les milieux sociaux : analyse des *information seeking patterns*, de la crédibilité relative des différents *media*,

<sup>1</sup> Un essai de sociologie de la connaissance par L. BRAMSON, *The Political Context of Sociology*, comporte une analyse intéressante de ce concept.

etc. On sait maintenant, sans toutefois pouvoir beaucoup qualifier cette connaissance, que l'homogénéité des comportements face aux *media* n'est qu'apparente, que le sens attaché à la consommation, même lorsqu'elle est constante, que les motivations, les attitudes relatives aux *media* diffèrent selon qu'on est riche ou pauvre, Noir ou Blanc, adolescent ou adulte, etc. Certaines constatations du rapport Davey vont dans le même sens, comme la différence entre Québécois francophones et autres Canadiens en ce qui concerne leurs attitudes face aux différents *media* et à la publicité commerciale (différences dont le rapport fait état sans chercher à les expliquer).

En terminant, je voudrais souligner un autre facteur de la pauvreté des recherches: la négligence des chercheurs face aux aspects les plus significatifs de la communication de masse ne fait que refléter l'indifférence du public. Je ne parle pas ici de la faiblesse du *feedback* aux *media* mais de l'absence de revendications envers le système actuel de communication de masse, de l'acceptation très générale du *statu quo* en ce domaine.

Ainsi les diffuseurs utilisent un bien public rare, les ondes, pour la recherche de profits. En principe, ce privilège d'utilisation des ondes constitue une lourde responsabilité sociale et comporte en contrepartie l'obligation de « servir le public ». En fait ce principe reste lettre morte car personne n'a pu ou voulu définir ce que signifie « servir le public », si bien que les diffuseurs peuvent toujours recourir, via la cote d'écoute, à l'argument qu'ils donnent au public « ce qu'il veut ». On a même vu récemment le directeur d'un poste de radio de Québec poser en principe qu'il faut éviter, « dans l'intérêt de la communauté », de présenter des émissions d'affaires publiques car celles-ci « dépassent le niveau intellectuel des auditeurs », sans qu'une telle déclaration ne soulève de tollé.

Bien que l'on reconnaisse volontiers l'influence des *media*, en particulier sur le plan politique, les revendications de changements dans le système restent le fait d'une infime minorité et portent sur des aspects très limités, comme la publicité adressée aux enfants, les monopoles, les entraves à la liberté de la presse. Les groupes les plus radicaux dénoncent la presse-capitaliste-pourrie et Power Corporation et proposent la mise en place d'un système parallèle de communication qui échappe à l'idéologie de la classe dominante. Mais l'appropriation sociale des *media*, i.e. à la fois le contrôle des *media* et la participation des milieux les plus diversifiés à la production (et non plus seulement à la consommation), n'est proposée comme objectif par aucun mouvement politique. Les moyens de communication de masse ne sont pas encore perçus comme devant être des moyens de communication sociale: entre les différents groupes d'une société. Ou, en d'autres termes, les *mass media* ne sont pas encore réellement entrés dans le champ politique.

*Institut supérieur des sciences humaines,  
Université Laval.*

Line Ross



## BIBLIOGRAPHIE

## 1. Régime de diffusion

- *Rapport de la Commission royale de la radiodiffusion*, Ottawa: Imprimeur du Roi, 1929 (Rapport Aird).
- *Rapport de la Commission royale d'enquête sur la radio et la télévision*, Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1957 (Rapport Fowler).
- *Rapport de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences*, extraits: « Diffusion au Canada — Radio et télévision », Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1951 (Rapport Massey).
- *Rapport de la Commission royale d'enquête sur l'organisation du gouvernement*, vol. IV, Section « Radio-Canada », Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1963 (Rapport Glassco).
- *Rapport de la Commission royale d'enquête sur le biculturalisme et le bilinguisme*, Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1968.
- Groupe de travail sur l'information gouvernementale, *Communiquer*, Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1969 (Rapport d'Iberville Fortier).
- Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, *Les mass media*, Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1970 (Rapport Davey).
- *Rapport de la Commission d'enquête sur l'enseignement des arts au Québec*, Québec: Éditeur officiel du Québec, 1968 (Rapport Rioux).
- Rapports des comités parlementaires de la radiodiffusion, Ottawa: Imprimeur de la Reine.
- Rapports annuels de la Commission canadienne de la radiodiffusion (1932-1936), Ottawa: Imprimeur de la Reine.
- Rapports annuels du Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion (1960-1964), Ottawa: Imprimeur de la Reine.
- Rapports annuels de la Commission de la Radio-Télévision canadienne, Ottawa: Imprimeur de la Reine.
- Rapports annuels de la Société Radio-Canada, Ottawa: Imprimeur de la Reine.
- *Cahiers de l'Institut canadien d'éducation des adultes*, 16-17, Montréal, septembre 1964. (Numéro spécial: « La Radiodiffusion au Canada depuis ses origines jusqu'à nos jours ».)
- A. J. BLACK, *Chronology, Network Broadcasting in Canada*, Toronto: Canadian Broadcasting Corporation, 1962.
- Margaret PRANG, « The Origins of Public Broadcasting in Canada », *The Canadian Historical Review*, mars 1965.
- Austin WEIR, *The Struggle for National Broadcasting in Canada*, Toronto/Montréal: McClelland & Stewart Ltd., 1965.
- *Broadcasting in Canada, History and Development of the National System*, Toronto: CBC, 1948.
- R. S. LAMBERT, *School Broadcasting in Canada*, Toronto: University of Toronto Press, 1963.

## 2. Statistique de la consommation et de l'équipement

- Hye BOSSIN, ed., *Canadian Film Weekly*, Toronto: Film Publications of Canada (depuis 1935).
- Hye BOSSIN, ed., *Film Weekly Year Book*, Toronto: Film Publications of Canada (depuis 1951).
- *Annuaire du Canada*.

- *Annuaire du Québec*.
- *Book of Facts*, CBC Research & Statistics, 1962.

## SOURCES:

- Centre de recherches de Radio-Canada.
- Département de statistiques de Radio-Canada.
- A. C. Nielsen Co. Ltd.
- BBM Bureau of Measurement.
- Audit Bureau of Circulation (A.B.C.).
- Television Bureau of Canada (TVB).
- Elliott Research Corporation.
- Marketing Data Corporation.
- Dominion Bureau of Statistics on Broadcasting (1957-1962).
- Bureau fédéral de la Statistique.

3. *Autres*

- John A. IRVING, ed., *Mass Media in Canada*, Toronto: The Ryerson Press, 1962.
- Albert A. SHEA, *Broadcasting the Canadian Way*, Montréal: Harvest House, 1963.
- H. M. HEAD, *Broadcasting in America*, Boston: Houghton Mifflin Co., Cambridge: The Riverside Press, 1956.
- *Cahier de l'I.C.E.A.*, 3, Montréal, 1959. (Numéro spécial: « Journées d'études sur la critique de la radio et de la télévision ».)
- *Cahier de l'I.C.E.A.*, 4, Montréal, 1959. (Numéro spécial: « Journées d'étude sur la télévision ».)
- I.C.E.A., *Mémoire à la Commission royale d'enquête sur la radio et la télévision*, septembre 1956.
- Jean HAMELIN et André BEAULIEU, *Les journaux du Québec de 1764 à 1964*, Québec: P.U.L., 1965. (Les cahiers de l'Institut d'histoire, 6.)
- Robert WEAVER, « Two-Bit Culture », *Canadian Forum*, July, 1953.
- Robert WEAVER, « Paperbook Resolution », *Queen's Quarterly*, Spring, 1955.
- Guy GLOVER, « The Film », *The Arts in Canada*, Toronto, 1958.
- John PORTER, *The Vertical Mosaic*, Toronto: University of Toronto Press, 1965. (Chap. XV: « The ideological system: The mass media ».)
- Canadian Institute on Public Affairs, *The Press and the Public* (8<sup>e</sup> conférence hivernale), Toronto: University of Toronto Press, 1958.
- C. McNAUGHT, *Canada gets the News*, Toronto: The Ryerson Press, 1940.
- Semaines sociales du Canada français (34), *Influence de la presse, du cinéma, de la radio et de la télévision*, Montréal, 1957.
- *Cité libre*, 69, août-septembre 1964. (Numéro spécial: « Le journalisme ».)
- *Anthropolitique*, 2, Montréal, s. d. (Numéro sur: « Mass media, politique, communication ».)
- *Le public et l'information en relations du travail*, XXIV<sup>e</sup> Congrès des Relations industrielles de l'Université Laval, Québec: P.U.L., 1969.
- Léon DION, « Information politique et participation », *Sociologie et sociétés*, II, 1, mai 1970.
- Jacques de GUISE, *Les médiums d'information à l'intérieur du territoire-pilote*, Annexe technique au Rapport du B.A.E.Q., août 1965, (miméo.)
- Harold A. INNIS, *The Bias of Communication*, Toronto: University of Toronto Press, 1951.
- Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- Marshall McLuhan, *Understanding Media*, N.Y.: McGraw Hill, 1964.